

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА НА ВОЛЫНИ**

**И.Ф. Лорви**

*Луцкий национальный технический университет, Iren.Lorvi@gmail.com*

Процесс формирования рыночной экономики обусловил быстрый интерес к различным формам и методам производственно–коммерческой деятельности, используемым в мировой экономической практике. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятий в конкурентной борьбе. Маркетинг возник в производственной сфере и длительное время не применялся в сфере туризма.

Однако, заострение конкуренции и коммерциализация туристической деятельности привели к необходимости внедрения и практического использования основных элементов маркетинга в процессе функционирования сферы туризма в том числе и сельского.

Сельский туризм – это форма отдыха в сельской местности в частной усадьбе хозяина с широкими возможностями использования природного, материального и культурного потенциала региона.

Приоритетность развития сельского зеленого туризма на Волыни предопределена такими обстоятельствами:

1. Волынская область владеет значительным, до сих пор еще малоосвоенным, рекреационным потенциалом, который нуждается в поиске альтернативных эффективных стимулов для его рационального использования в отдыхо–туристических целях.

2. Сохраненная этнокультурная самобытность исторических краев Волыни выступает эксклюзивным международно–туристическим конкурентным преимуществом, которое позволит нашему региону быть одной из основных ячеек развития сельского туризма на Европейском континенте.

3. Развитие сельского зеленого туризма стимулирует малое предпринимательство, важное для возрождения традиционного хозяйственного уклада и оздоровления экономики аграрных районов Волыни.

4. Распространение на Волыни практики организации агрорекреационного сервиса решает ряд острых социальных проблем, в частности, массовой безработицы, заграничного заработка, сложного социального климата и тому подобное.

5. Практика организации для туристов отдыха на селе способствует изменению экологического сознания сельского населения, поэтому способна играть важную роль в сохранении окружающей среды.

6. Эта форма массовой рекреации, как ни одна другая, способствует воспитанию национально–патриотических чувств, что очень актуально в нынешних реалиях.

Важность разработки маркетингового комплекса объектов сельского туризма обусловлена актуальным ростом роли маркетинга в их деятельности, в конкурентной борьбе сельского туризма с другими видами и его ориентацией на более высокий уровень обслуживания с целью их долгосрочного развития в сотрудничестве с потребителями.

Центральное место в формировании комплекса маркетинга туристического предприятия принадлежит разработке и реализации такого продукта, который бы удовлетворял потребности целевых потребителей.

Выделяют два основных направления предоставления услуг в сфере сельского туризма как продукта:

1. Отдых на селе и в агроусадьбах. Принятие гостей, интересующихся деревенской жизнью, желающих участвовать в жизни агроусадьбы и взаимодействовать с хозяевами во многих вопросах. Политика разработки продукта в этом случае достаточно широка и включает разработку ряда дополнительных услуг и предложений для туристов. Например, для Волыни характерными дополнительными услугами могут быть: собирание грибов и ягод, катание на лошадях, знакомство с этнокультурой, участие в различных этнофестивалях и прочее.

2. Использование агроусадьбы только как жилья в сельском регионе. Туристы, приезжающие в агроусадьбы, имеют четкие и конкретные желания относительно своего отдыха и режима. Чаще всего они проводят мало времени в агроусадьбе и используют ее как место для ночлега (например летних отдых на Шацких озерах). В этом случае политика разработки продукта должна включать предложения для именно таких групп туристов, преимущественно по вопросам жилья и питания [1. с. 271].

Формирование цены на услуги в сфере сельского туризма является наиболее важной проблемой, которую должны решить хозяева агроусадьбы. Неправильно определенные цены могут быть главной причиной провала деятельности агроусадьбы. По нашему мнению, целесообразно цену дифференцировать с учетом сезонности, объема реализации и содержания программ лояльности. Для проведения более эффективной ценовой политики предложено применять стратегию дифференциации цен на проживание с помощью использования целого комплекса скидок. Эти скидки должны зависеть от периода и расти в соответствии с уменьшением уровня загруженности с приходом межсезонья. Кроме того, базовые цены на проживание должны быть, по крайней мере, трех видов: 1 – для высокого сезона, 2 – для низкого сезона, 3 – праздничные.

Предприятиям туризма Волыни следует также внедрять акции раннего бронирования, предусматривающие определенный размер скидки. Их необходимо проводить как для оплаты проживания, так и для оплаты дополнительных услуг. Внедрение таких акций принесет значительные преимущества для агроусадьб, в частности: 1) активизацию денежных потоков в менее загруженные периоды, характеризующиеся незначительными поступлениями, как на расчетный счет объекта, так и в наличной форме в кассу в самом месте отдыха (ведь потребители используют предложения предоплаты за пользование основными и дополнительными услугами во время предстоящего отдыха); 2) обеспечение платежеспособности для выплаты кредитных и других обязательств, если таковые имеются (большинство частных предприятий сельского туризма Волыни находится в стадии становления, а следовательно требуют непрерывных поступлений); 3) возможность постоянного привлечения персонала в процесс деятельности объекта сельского туризма (что существенной поддержкой местного населения, учитывая высокий уровень безработицы); 4) формирование у потребителей склонности к более легкому и быстрому принятию решений относительно других расходов во время отдыха (проведя предварительно предоплату по выставленным счетам за определенный набор услуг, потребители таким образом распределяют свой бюджет заранее и не испытывают бремя той суммы, которая уже была оплачена ими ранее).

Стоит отметить, что составляющие маркетинга сельского туризма как распределение и коммуникации тесно взаимосвязаны. Эти элементы позволяют дифференцировать продукт сельского туризма от других туристических продуктов. Правильное их формирование и реализация является основой успешного восприятия продукта, фильтрации нецелевых потребителей и постоянного контакта с заинтересованными клиентами.

На сегодня целесообразно отдавать предпочтение распространению информации через рекламных партнеров в Интернет-сети. Следующим перспективным инструментом является контекстная и тизерная реклама, которая может быть размещена как в поисковых системах, так и на разных туристических, информационных (в том числе новостных сайтах) и развлекательных сайтах, порталах, в социальных сетях. Этот рекламный носитель содержит короткий текст на двух или трех линиях и имеет ограниченное количество символов. Контекстная реклама появляется каждый раз, когда пользователи вводят поисковые слова, которые были утверждены в медиа-плане. Эти объявления должны быть разделены на тематические группы (например «Сельский туризм» или «Активный отдых») и содержать списки поисковых слов, которые соответствуют заданным группам.

Таким образом, сельские территории имеют значительный потенциал по развитию сельского туризма и он может быть эффективно использован только при условии продуктивной маркетинговой политики, как на региональном уровне, так и на уровне конкретной агроусадьбы.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Рутинський М. Й. Сільський туризм: [навч. посіб.] / М. Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – С. 271
2. Шульгіна Л.М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія / Л. М. Шульгіна, А. І. Зінченко, Н. А. Крахмальова. – К.: КНУДТ, 2014. – 232 с